

# CUSTOMER EXPERIENCE | DIMENSIONES



Feedback omnicanal a lo largo del Customer Journey para identificar key satisfaction drivers e insights a utilizar en los procesos de transformación de experiencias



visiones holísticas de lo que dicen los clientes basadas en mediciones concretas que permitan impulsar iniciativas estratégicas orientadas al cliente

sponsors de niveles directivos y gerenciales que facilitan a través de objetivos comunes CX alinear el accionar de distintas áreas



programas de gestión de procesos ágiles, rápidamente escalables y medibles direccionados desde la visión del cliente para obtener resultados concretos

gobierno de puntos de comunicación, momentos, medios / canales y "tono de voz" a utilizar, generando un lenguaje homogéneo acorde a las características del cliente



compromiso de los colaboradores empoderándolos para transformar experiencias con una visión común CX instalada a través de toda la organización

## LA ESTRATEGIA

Cuando el desafío es ofrecer a los clientes experiencias gratificantes y consistentes en todos los canales y puntos de contacto, es porque hay una estrategia de negocio que entiende que satisfacción = lealtad y apoyo, que se manifiestan en **relaciones duraderas y rentables** que multiplican las oportunidades comerciales.

### CUSTOMER JOURNEY

### ARQUETIPOS DE PERSONAS

### MEDICIONES CX

### OFICINAS CX / VOC

## ¿QUE IMPLICA?

### Diseñar con foco en los clientes

entender y gestionar las interacciones para influir sobre sus percepciones, buscando incrementar su satisfacción y lealtad.

### Transformar procesos, metodologías y disciplinas

para gestionar integralmente la exposición de un cliente en sus múltiples interacciones, canales y transacciones con la empresa, sus productos y/o servicios.

### Encontrar el modelo acorde a la compañía

armónico y factible, que integre actores, relaciones, métricas y responsabilidades

**69 %** recomendaría una empresa tras una **experiencia positiva**

**82 %** deja de ser cliente donde han tenido experiencias negativas

**60 %** cambia de canal dependiendo de dónde está y que quiere hacer

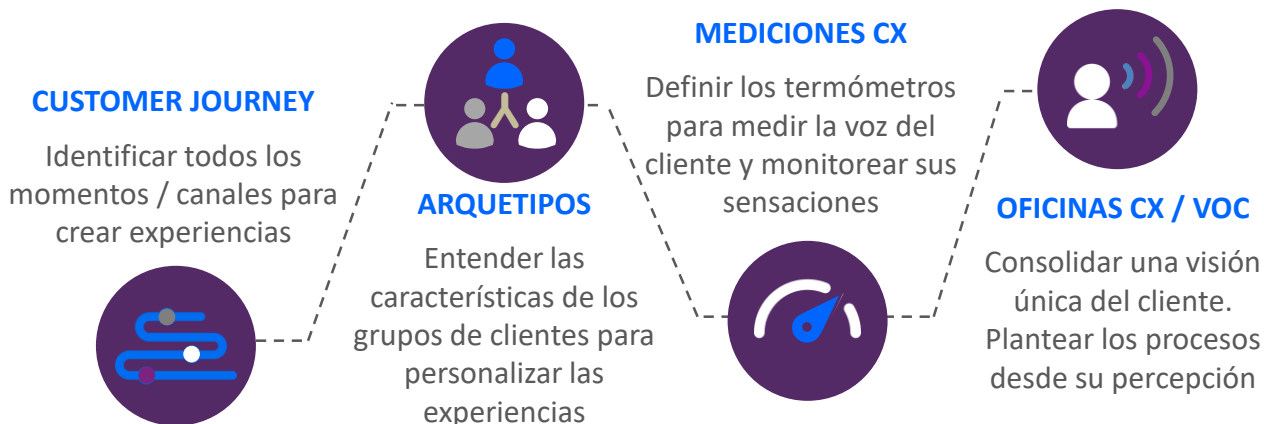
VISIÓN INTEGRAL

+

CONOCIMIENTO ESPECÍFICO

=

RESULTADOS



## ESTRATEGIA CX

## CUSTOMER JOURNEY

Las experiencias son la parte más visible de lo que una compañía es capaz de brindar y eso puede ser una gran oportunidad o un gran riesgo.

Para poder **gestionar los momentos** donde se generan las experiencias el primer paso es **identificar** y representar cada una de las **interacciones** para luego medirlas, diseñarlas y gestionarlas.

## ARQUETIPOS DE PERSONAS

## MEDICIONES CX

## OFICINAS CX / VOC

## ¿CÓMO DISEÑAMOS EXPERIENCIAS?

### Conocer, describir y entender

lo que le pasa a nuestro cliente es el termómetro que determina la necesidad de intervención en la gestión y en el diseño de interacciones asegurando la experiencia positiva.

### Identificar Momentos de Contacto

a través del **Customer Journey** describiendo desde el punto de vista del cliente todas las interacciones del producto o servicio que brindamos

**68 %** les fastidia tener que **repetir sus datos**

**36%** dice que **no lo escuchan**

**99 %** valora ser atendido por alguien que pueda responder

IDENTIFICAR

+

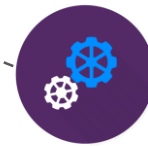
DISEÑO Y GESTION

=

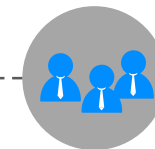
EXPERIENCIAS POSITIVAS



Establecer **Valores de Servicio** o Producto que serán los drivers característicos de la compañía



**Rediseñar los procesos** asegurando transmisión de los valores en los puntos de contacto



**Trabajar con los empleados** para permeabilizar los valores en el día a día



**Generar evidencia** de los valores y facilitar una experiencia memorable

ESTRATEGIA CX

CUSTOMER JOURNEY

## ARQUETIPOS DE PERSONAS

Entender a los clientes y poder **caracterizar sus expectativas** es la base para empezar a diseñar experiencias que los representen.

Los arquetipos permiten **describir las características de un grupo** de clientes que no son reales, pero no son inventados.

MEDICIONES CX

OFICINAS CX / VOC

## ¿CÓMO SE REPRESENTAN?

### Identificar clientes en grupos

Interpretar y describir a los clientes como poblaciones con características únicas nos permiten identificarlos en grupos o arquetipos

### Articulación con Customer Journey

Atravesar el camino del cliente con cada arquetipo nos da los matices de experiencias en los distintos puntos de contacto. La habilidad de gestionarlas nos permite abrir la oferta de servicios a distintas poblaciones individualizando la forma en que cada una vive los momentos que diseñamos

Busca productos vía smartphones:

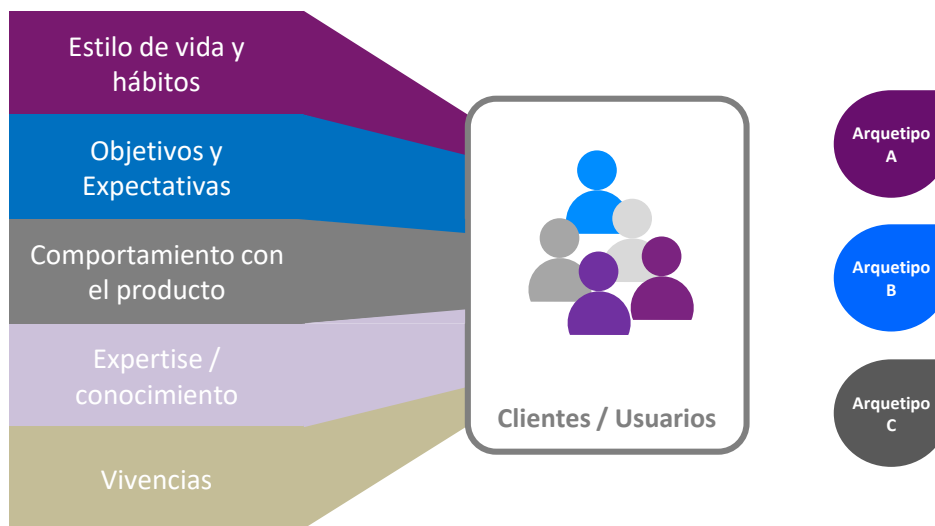
**16 %** babyboomers

**60 %** millenials

Basa su decisión de compra en...

**62 %** babyboomers en publicidades

**82 %** millenials en el boca a boca



ENTENDER ARQUETIPOS

+

ADAPTAR LOS MOMENTOS

=

EXPERIENCIAS PARA CADA ARQUETIPO

ESTRATEGIA CX

CUSTOMER JOURNEY

ARQUETIPOS DE PERSONAS

MEDICIONES CX

Lo que no se mide no existe. Las mediciones son el medio que permite identificar donde transformar la experiencia a través de cambios en procesos, canales e interacciones

Son la clave para comparar antes y después evaluando el resultado de los cambios implementados.

OFICINAS CX / VOC

## ¿QUE MEDIR?

### Integrar todos los datos

Datos y mediciones en distintas instancias y de distintas áreas requieren una mapa que permita complementarlos y explotarlos sinérgicamente

### Medir inteligentemente

La inversión para realizar mediciones tiene que estar aprovechada en un 100%, no genera beneficios medir lo que no vamos a gestionar

### Gestionar desde las mediciones

Articular los resultados en cambios que persigan el objetivo directo de retener y aumentar la recomendación boca a boca y los resultados de la compañía

**11 %** de los clientes da feedback en la industria bancaria

**12 %** de los clientes abren los emails y solo un **1%** responde

**27 %** de los clientes da feedback de servicios Web o tecnológicos



Establecer qué es **factible medir consistentemente** y relacionado con **procesos accionables**



**Diseñar** modelo de **captura de feedback** acorde con las características de los usuarios de la compañía



**Integrar fuentes de feedback** para poder dar fundamento a acciones que transformen las experiencias

MEDIR PUNTOS CON POSIBILIDAD DE ACCION

+

INTEGRAR DATOS Y ACCIONES

=

+ RESULTADOS y BENEFICIOS

ESTRATEGIA CX

CUSTOMER JOURNEY

ARQUETIPOS DE PERSONAS

MEDICIONES CX

OFICINAS CX / VOC

Implementar una visión centrada en el cliente requiere de un **área independiente** que conozca, mida, evalúe, diseñe y transforme la forma en que interactuamos con los clientes física y digitalmente.

Las oficinas VOX son evangelizadoras de la cultura CX en las organizaciones

## ¿POR QUÉ SON NECESARIAS?

### Modelo de Gobierno CX

Resulta imperativa la existencia de una única voz del cliente que lo conozca en detalle y determine como serán las experiencias, asegurando homogeneidad independientemente de los canales. Las oficinas CX se convierten en referentes en todos los ámbitos de la compañía.

### Darle un norte a la transformación Customer Centric

Analizando las mediciones CX, opinando y sugiriendo diseños para las transformaciones desde un área con foco específico en el cliente y cuyo único objetivo es mejorar la experiencia en cada interacción.

MEDICIONES

+

ANÁLISIS Y DISEÑO

=

TRANSFORMACION



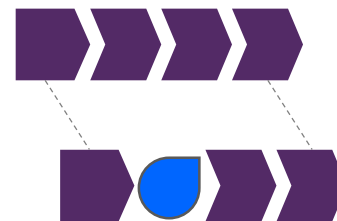
Mediciones



Oficina CX



Análisis + Diseño



Transformación

# axonier

Soluciones que **transforman** compañías

Bonpland 2363 Of. 501  
CP 1425, CABA – Argentina

+54 11 5352 1300  
[info@axonier.com.ar](mailto:info@axonier.com.ar)